

PENGANTAR KARYA TUGAS AKHIR

**PERANCANGAN PROMOSI
LADYLOVV SHOPP
MELALUI MEDIA KOMUNIKASI VISUAL**



**Diajukan Untuk Menempuh Ujian Tugas Akhir
Guna Mencapai Gelar Ahli Madya Dalam
Bidang Desain Komunikasi Visual**

Oleh :

MEMET ACHMADI

C 9506067

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SASTRA DAN SENI RUPA
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
2010**

LEMBAR PERSETUJUAN

Konsep karya Tugas Akhir dengan Judul :

Perancangan Promosi LADYLOVV SHOPP melalui Media Komunikasi Visual

Telah disetujui dan diterima untuk diajukan dihadapan penguji

Pembimbing I

Pembimbing II

Andreas Slamet Widodo, S.Sn

NIP : 19751201 200112 1 002

Anugrah Irfan Ismail, S.Sn

NIP : 19830702 200812 1 003

Koordinator Tugas Akhir

Arief Iman Santoso, S.Sn

NIP.: 19790327200501 1 002

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir

Diterima dan disahkan oleh Panitia Penguji Tugas Akhir
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Universitas Sebelas Maret Surakarta
Pada Tanggal 2 Agustus 2010

Panitia Penguji

Ketua Sidang Tugas akhir

(Jazuli Abdin Munib, S.Sn)

NIP. 19750516 200212 1 001

(.....)

Sekretaris Sidang Tugas akhir

(Arief Iman Santoso, S.Sn)

NIP. 19790327 200501 1 002

(.....)

Penguji I

(Andreas Slamet Widodo, S.Sn)

NIP. 19751201 200112 1 002

(.....)

Penguji II

(Anugrah Irfan Ismail, S.Sn)

NIP. 19830702 200812 1 003

(.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Sastra dan Seni Rupa

Universitas Sebelas Maret Surakarta

Ketua Jurusan

D3 Desain Komunikasi Visual

(Drs. Sudarno, MA)

NIP. 19530314 198506 1001

(Andreas S. Widodo, S.Sn)

NIP. 19751201 200112 1 002

MOTTO

” Mulailah sekarang untuk masa depan ”

PERSEMBAHAN

*Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk
seluruh keluarga tercinta*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena rahmat dan karunia – Nya, maka penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini, sebagai syarat menempuh mendapatkan gelar Ahli Madya dalam program studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Sebelas Maret Surakarta

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini tak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, diantaranya :

1. Drs. Sudarno, MA. Selaku Dekan Fakultas Sasta dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret.
2. Andreas S. Widodo, S.Sn selaku Ketua Program D3 DESKOMVIS
3. Arief Iman Santoso, S.Sn selaku Koordinator Tugas Akhir
4. Anugrah Irfan Ismail, S.Sn selaku Pembimbing I
5. Bapak dan Ibu dosen jurusan D3 DESKOMVIS
6. Keluarga, teman-teman dan seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tugas Akhir yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua orang,

Surakarta, Agustus 2010

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Perancangan	3
 BAB II IDENTIFIKASI DATA	 4
A. Data Produk	4
1. Data Fisik	4
2. Struktur Organisasi	4
3. Data Produk	5
4. Data Pemasaran	6
5. Promosi Yang Pernah Dilakukan.....	7
B. Target	8
1. Target Market dan Target Audience	8
2. Target Karya	9
C. Kompetitor	10
 BAB III KONSEP RANCANGAN	 13
A. Konsep Karya	13
B. Konsep Perancangan.....	14
C. Teknik Pelaksanaan	24
 BAB IV VISUALISASI KARYA	 36
A. <i>Stationery</i>	36
B. Media Lini Atas.....	44
C. Media Lini Bawah	47
D. Marchendise.....	50

BAB V PENUTUP	56
A. Kesimpulan	56
B. Saran-saran	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

PERANCANGAN PROMOSI LADYLOVV SHOPP MELALUI MEDIA KOMUNIKASI VISUAL

Memet Achmadi¹

Andreas S Widodo, S.Sn² Anugrah Irfan Ismail, S.Sn³

ABSTRAK

2010, Dengan bermunculan mode – mode dan gaya desain yang unik sehingga terbentuk suatu gaya *fashion* yang digemari masyarakat muncullah butik yang memproduksi pakaian dan sepatu *hand made*. Begitu juga dengan yang terjadi pada gaya pakaian atau *trend* anak muda Indonesia saat ini, terlebih nya seorang wanita, dimana terjadi pergeseran selera mereka dalam memilih pakaian yang pembuatannya masih secara *hand made*. Produk lokal pun telah mampu bersaing dan dapat diterima. Untuk menghadapi persaingan yang ketat, produk *hand made* harus menawarkan alternatif fasilitas yang berbeda dengan pesaingnya. Untuk memberikan kepuasan pelayanan yang lebih dari produk *hand made* yang lain pemilik butik kemudian berusaha memberikan pelayanan bagi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, strategi perancangan promosi pada butik sangat berpengaruh terhadap pangsa pasar itu. Perancangan promosi itu harus berbeda dengan perancangan promosi butik yang lain. Dengan demikian pembuatan media promosi ini diharapkan mampu mewujudkan tujuan awal yaitu untuk mengenalkan dan memberi informasi tentang butik yang ada di kota Solo sebagai butik yang juga menawarkan jasa *hand made* dan *customs*.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kurun tahun ini bermacam-macam kebutuhan hidup manusia salah satunya kebutuhan akan penampilan. Dengan perkembangan zaman maka kebutuhan manusia akan pakaian mengalami perkembangan dengan bermunculan mode-mode dan gaya desain yang unik sehingga terbentuk suatu gaya *fashion* yang digemari masyarakat. Begitu juga dengan yang terjadi pada gaya pakaian atau *trend* anak muda Indonesia saat ini, terlebih nya seorang wanita, dimana terjadi pergeseran selera mereka dalam memilih pakaian, dahulu anak muda bangga bila menggunakan pakaian dengan *merk* luar negeri namun sekarang produk pakaian lokal pun telah mampu bersaing dan dapat diterima, dimulai dengan inisiatif beberapa anak muda yang kreatif yang bersepakat dengan mencoba mendirikan sebuah toko pakaian dengan menjual produk buatan sendiri yang dikenal dengan nama butik, ini merupakan awal munculnya butik di Indonesia, yang diawali dari kota besar yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya dan kini merambah hingga kota - kota yang lain sehingga menciptakan sebuah fase baru dalam perkembangan industri *hand made*. Butik yang dahulu hanya sebagai sarana *fashion* hidup orang *glamour* atau taraf hidup orang menengah ke atas yang berupa baju, tas, sepatu, dan acesoris lainnya. *LADYLOVV SHOPP* yang baru buka pada tanggal 22 Januari 2010, memerlukan sebuah media promosi untuk dapat lebih memperkenalkan keberadaanya kepada para konsumen. Sebagai butik yang tergolong masih baru, *LADYLOVV SHOPP* perlu memperkenalkan diri kepada masyarakat kota Solo. Untuk mempromosikan *LADYLOVV SHOPP* berbagai media

promosi penunjang harus ada seperti hal nya brosur, spanduk, banner, stiker, dll. Yang diharapkan dapat lebih dikenal oleh masyarakat serta meningkatkan *brand* butik *LADYLOVV SHOPP*. Produk yang di hasilkan yaitu berupa tas, sepatu, dan acesoris lainnya dengan konsep desain anak muda. Pendirian usaha ini bermula dari kesenangan dalam membuat desain – desain tas dan sepatu yang dibuat sendiri, kemudian berpikir untuk mendirikan sebuah usaha dimana dapat menjadi tempat berekspresi sekaligus usaha yang dituangkan melalui tas dan sepatu. *LADYLOVV SHOPP* yang tergolong baru dan promosi yang dilakukan masih sedikit maka promosi yang terjadi masih dirasa kurang dan perlu adanya peningkatan.

Berdasarkan hal itu penulis mengangkat *LADYLOVV SHOPP* melalui promosi dan periklanan dalam bentuk sebuah *event*, agar lebih di kenal masyarakat luas terutama anak muda. Maka dari itu mencoba mengulas produk ini tentang permasalahan dan strategi pemecahannya dengan mengambil judul “PERANCANGAN PROMOSI *LADYLOVV SHOPP* MELALUI MEDIA KOMUNIKASI VISUAL “.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka ada beberapa permasalahan yang muncul, antara lain:

1. Bagaimana memperkenalkan *LADYLOVV SHOPP* sesuai dengan target *market* melalui media promosi ?
2. Bagaimana menentukan media promosi yang sesuai untuk *LADYLOVV SHOPP* melalui media komunikasi visual ?

C. Tujuan Perancangan

Dengan adanya promosi ini, agar tercapai tujuan untuk memperkenalkan kepada masyarakat supaya lebih mengenal *LADYLOVV SHOPP* ini dengan harapan dapat menambah konsumen. Adapun tujuan dari pembuatan perancangan promosi *LADYLOVV SHOPP* adalah:

1. Membuat rancangan promosi melalui *event* yang menarik untuk memperkenalkan *LADYLOVV SHOPP* sesuai dengan target *market*.
2. Menentukan media promosi yang sesuai untuk *LADYLOVV SHOPP* melalui media komunikasi visual.

BAB II

IDENTIFIKASI DATA

A. Data Produk

1. Data Fisik

LADYLOVV SHOPP berdiri sekitar awal tahun ini dimana didirikan oleh 2 anak muda perempuan, yang bergerak dalam usaha *fashion* anak muda terutama tas dan sepatu. Pendirian usaha ini bermula dari kesenangan mereka dalam mengkoleksi tas dan sepatu, kemudian mereka berpikiran untuk mendirikan sebuah usaha dimana dapat menjadi tempat berekspresi sekaligus usaha yang dituangkan melalui media tas dan sepatu, terlebih saat ini industri sepatu dan tas sedang berkembang mengikuti perkembangan pasar.

Pemilihan nama *LADYLOVV SHOPP* sebagai usaha sebenarnya bermula dari keinginan mereka untuk menyampaikan bahwa seorang perempuan itu sangat menyukai tas dan sepatu, dan mereka sangat membutuhkan untuk mempercantik diri agar berkesan dimata orang yang melihat . *LADYLOVV SHOPP* merupakan sebuah usaha *hand made* yang memproduksi tas dan sepatu bagi anak muda dengan mengangkat gaya desain *trend*.

2. Struktur Organisasi

Suatu organisasi merupakan kewajiban dan tanggung jawab dari puncak pimpinan sampai bawahan dalam mencapai tujuan bersama. Suatu perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perlu adanya struktur organisasi yang baik. Tentu saja struktur organisasi yang satu dengan perusahaan yang lain tidak sama karena kebutuhan tiap - tiap perusahaan berbeda. Organisasi yang baik adalah yang dapat menimbulkan

kepuasan perorangan dan kepuasan golongan sehingga dapat mendorong kerjasama dan proses kerja mereka dapat berjalan lancar. Dalam mencapai tujuan perusahaan, untuk memperlancar kegiatannya perlu adanya pembagian tugas dan tanggung jawab dalam pelaksanaan, sesuai dengan wewenang yang telah diberikan. Dengan susunan struktur organisasi perusahaan, diharapkan adanya kerjasama yang baik antar bagian, sehingga para tenaga kerja akan mengerti tugas dan tanggung jawabnya. Semakin besar perusahaan yang dikelola, maka akan semakin kompleks pula kendala yang akan ditangani perusahaan tersebut.

LADYLOVV SHOPP mempunyai 4 karyawan 2 diantaranya yaitu sebagai pengurus produksi tas, dan 2 nya lagi sebagai pengurus produksi sepatu. Dalam menjalankan usaha, salah satu berperan sebagai desainer dan mengurus masalah produksi sedangkan yang lain berperan dalam hal pemasaran dan pemesanan. Sehingga dalam hal produksi bekerja sama dengan orang lain yang sudah dipercaya sebagai bagian produksi lepas dimana dilakukan pengawasan agar sesuai standar produk.

3. Data Produk

Produk - produk *LADYLOVV SHOPP* yang dikeluarkan dibuat menggunakan bahan-bahan berkualitas yang sesuai dengan dengan standar kualitas produk dimana bila dipakai terasa nyaman. Desain yang dikeluarkan sebagian besar bertemakan '80 *an* untuk desain tas, sedangkan untuk sepatu mengikuti perkembangan *trend* yang bisa di ikuti lewat *internet* dan majalah, dengan menggunakan beberapa bahan *animal print* pada desainnya, karena identik dengan gaya '80 *an* yang berkarakter percaya diri. *LADYLOVV SHOPP* juga melayani pemesanan sesuai desain yang diinginkan, pemesan dengan harga yang bersaing dengan kualitas yang tidak mengecewakan.

4. Data Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan pendistribusian barang dari produsen kepada konsumen agar konsumen dapat mengenal dan memperoleh produk yang dikeluarkan dengan mudah. Strategi pemasaran berperan penting dalam kesuksesan penjualan, dengan penggunaan strategi yang tepat maka tingkat penjualan akan meningkat sehingga memperbesar pemasukan yang didapat bagi sebuah perusahaan.

Produk-produk *LADYLOVV SHOPP* sampai saat ini selain dipasarkan di Solo juga telah dipasarkan ke berbagai kota se- Indonesia melalui pemasaran *internet* lewat *facebook*. *LADYLOVV SHOPP* dalam setiap produksi selalu memberikan bonus dalam produknya seperti stiker, hal ini sebagai strategi pemasaran dimana diharapkan dapat menarik konsumen untuk membeli produk *LADYLOVV SHOPP*, selain melalui *internet* pemasaran dilakukan dengan penjualan secara langsung tapi hanya kepada teman-teman sendiri dengan memberikan harga khusus.

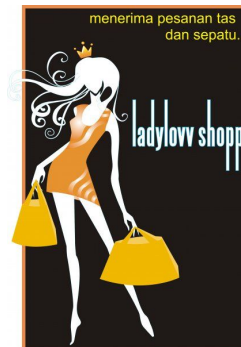
5. Promosi yang Pernah Dilakukan

Di dalam dunia pemasaran, promosi merupakan hal yang harus dilakukan perusahaan untuk memasyarakatkan produknya dengan tujuan meraih konsumen yang menjadi target pasar, apalagi bila produk tersebut belum dikenal oleh masyarakat luas dan belum diakui keberadaannya. Untuk mengenalkan produk *LADYLOVV SHOPP* pun telah melakukan beberapa kegiatan promosi, promosi yang telah dilakukan antara lain ikut sebagai *sponsor* dalam salah satu pentas seni SMA, pembagian stiker dan *leaflet*, serta membuat sebuah *profil* pada salah satu situs pertemanan di *internet*. Dengan melakukan beberapa promosi di atas *LADYLOVV SHOPP* sedikit demi

sedikit mulai dikenal dan penawaran distribusi ke kota lain mulai berdatangan melalui *internet*.



leaflet



stiker

B. Target

1. Target Market dan Target Audience

Target *Market* (pasar sasaran) adalah sasaran pasar yang dituju. Dalam konsep pemasaran, pasar sasaran adalah sasaran yang ditentukan dan dipilih oleh produsen sesuai dengan konsep segmentasi pasar, sedangkan target *audience* adalah sasaran yang nantinya berpengaruh atau mengambil keputusan dalam pembelian/ penggunaan produk.

Dalam hal ini, yang menjadi target *market* dan *audience* dapat dilihat dari:

a. Secara Demografi

Jenis kelamin	: Perempuan
Usia	: 15 – 35 tahun
Status ekonomi	: Kelas menengah ke atas
Pendidikan	: SMP, SMA dan Perguruan Tinggi
Agama	: Sesuai untuk semua agama dan aliran kepercayaan yang berkembang di Indonesia, karena pada dasarnya tidak dominan terhadap pada satu agama saja.

b. Secara Psikografi

Ditinjau dari kebiasaan hidup, *LADYLOVV SHOPP* membidik anak muda yang *fashionable* dan mengenal *trend*.

c. Secara Geografis

Daerah sasaran : Seluruh wilayah Indonesia

Iklm : Produk ini disesuaikan dengan iklim Indonesia yaitu tropis dengan penggunaan bahan yang nyaman dan terasa dingin bila dipakai.

2. Target Karya

Pemilihan dan karakteristik media dimaksudkan agar pesan yang disampaikan dalam promosi ini lebih *efektif* dan *efisien*, sehingga dalam perancangan ini mendapatkan manfaat yang dicapai dari tujuan perancangan promosi ini. Medianya terdiri dari :

a. Media perlengkapan (*Stationary material*)

- 1) Kartu Nama
- 2) Nota
- 3) Stopmaf
- 4) *Hangtag*
- 5) Katalog
- 6) Amplop
- 7) Kertas surat

b. Media Lini Atas

- 1) Iklan Koran *Event*
- 2) Iklan Majalah *Event*

- 3) Baliho *Event*
- c. Media Lini Bawah
 - 1) Poster *Event*
 - 2) X- Banner *Event*
 - 3) Flyer
- d. *Souvenir / Merchandise*
 - 1) Kaos
 - 2) Stiker
 - 3) Pin
 - 4) Mug
 - 5) Tas
 - 6) Pembatas buku

C. Kompetitor

Kompetitor adalah pesaing produk sejenis dan sama-sama memasarkan produknya. Di kota Solo telah bermunculan usaha sejenis, beberapa diantaranya seperti :

1. LOLYPOP SHOP

LOLYPOP SHOP merupakan kompetitor karena sama-sama mempunyai target *market* dan mengangkat gaya desain yang hampir sama yaitu bertema '80 an, secara kualitas yang dimiliki hampir sama dengan *LADYLOVV SHOPP* namun *LOLYPOP SHOP* mempunyai keunggulan lebih dahulu berdiri sehingga lebih dahulu dikenal masyarakat, namun dari segi harga *LADYLOVV SHOPP* berani memberikan harga yang lebih murah. Secara garis besar dapat disimpulkan dari *LOLYPOP SHOP* antara lain :

- a. Telah berdiri lebih dahulu sekitar tahun 2009 sehingga sudah lebih dikenal oleh masyarakat, dahulu hanya bernama *LOLYPOP*.
- b. Mengangkat kembali gaya desain '80 an sehingga mempunyai target *market* yang sama.
- c. Menggunakan bahan *animal print*.
- d. Harga berani lebih mahal karena sudah mempunyai pasar tersendiri.
- e. Promosi-promosi yang pernah dilakukan antara lain ikut sponsor beberapa acara musik seperti, *X-Mild Noize : Smash Your Ash, It's Time to Get Up, Kill Your Bad Mood*, Pensi SMA 4 dan banyak lagi, membagikan *leaflet* dan membagikan stiker.

2. ROPE & CHAIN SHOPP

ROPE & CHAIN SHOPP merupakan kompetitor sebanding karena sama-sama belum lama berdiri dan masih mencoba mencari peluang pasar sesuai dengan target *market* yang dituju, secara kualitas bahan yang digunakan hampir sama yaitu menggunakan *animal print*. Secara garis besar dapat disimpulkan dari *ROPE & CHAIN SHOPP* antara lain :

- a. Belum lama berdiri, sekitar tahun 2010 akhir sehingga masih sama-sama mengenalkan dan mencari pasar tersendiri.
- b. Mengangkat gaya desain '80 an.
- c. Menggunakan bahan *cotton combat 20's*.
- d. Harga yang ditawarkan sama-sama sedikit lebih murah dari yang lain.

Promosi-promosi yang pernah dilakukan antara lain sebagai sponsor acara pensi SMA 7 dan membagikan stiker.

BAB III

KONSEP PERANCANGAN

A. Konsep Karya

Promosi memberikan pengaruh penting untuk mengenalkan kepada masyarakat. Promosi digunakan untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang keunggulan produk. Sebagus bagusnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan yakin produk itu akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan membelinya.

Periklanan merupakan tahapan yang sangat penting, sama pentingnya dengan proses pemasaran. Tanpa adanya periklanan berbagai produk dan jasa tidak dapat mengalir dengan lancar kepada distributor atau penjual, apalagi ke tangan para konsumen. Periklanan merupakan bentuk komunikasi non pribadi dengan berbagai biaya media yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan kata lain periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada sekelompok masyarakat baik secara lisan ataupun penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Dalam hal ini tentang pembuatan rancangan promosi bagi *LADYLOVV SHOPP* adalah dengan tema '80 an yang mana sesuai dengan *trend style* masa kini, untuk menanamkan *imej* produk pada masyarakat terutama bagi target pasar yaitu dengan menggabungkan antara *style* '80 an dengan *trend* masa kini.

B. Konsep Perancangan

Ada beberapa hal yang mendasari konsep perancangan agar isi yang terkandung dalam sebuah promosi dapat dipahami dan dimengerti benar oleh masyarakat, antara lain :

1. Elemen Dasar

Elemen-elemen dasar desain yang merupakan perpaduan antara ilustrasi dan tipografi. Elemen-elemen penting tersebut terdiri dari verbal dan visual, dengan penjabaran sebagai berikut :

a. Verbal

Elemen verbal diutamakan untuk menggali dan mengkomunikasikan semaksimal mungkin informasi dalam bahasa verbal sehingga mempermudah pemahaman terhadap teks yang dimuat. Unsur-unsurnya meliputi :

1) *Headline*

Headline harus memiliki pesan yang dihubungkan dengan kepentingan target market *LADYLOVV SHOPP* itu sendiri. *Headline* yang dipilih adalah yang mampu menimbulkan daya tarik dengan kata-kata yang mudah diingat, maka *headline* yang baik haruslah sesingkat mungkin, menarik sekaligus memikat pembacanya. *Headline* yang digunakan pada setiap materi periklanan akan berbeda dan ditampilkan dalam ukuran yang lebih besar dari yang lain.

Headline adalah bagian terpenting walaupun letaknya tidak selalu diawal tetapi merupakan pertama kali yang dibaca. Maka *headline* yang akan ditampilkan disini untuk publikasi *event* adalah *LADYLOVV SHOPP PRESENT* yang bertujuan untuk lebih mengangkat karakter *brand*

LADYLOVV SHOPP dan semakin dikenal masyarakat terutama target market yang dituju.

2) Slogan (*Tagline*)

Tagline merupakan kalimat yang telah ditentukan oleh perusahaan merupakan inti dari nilai jual dan kualitas sebuah produk berusaha dikenalkan dan ditempatkan dalam benak konsumen. *Tagline* yang diangkat adalah “*LOVE ME MORE*”

3) Kalimat Dasar (*Baseline*)

Baseline merupakan kalimat bawah iklan cetak yang biasanya dicantumkan nama perusahaan atau instansi, maka diusahakan penampilan harus menonjol. Untuk itu penulis menggunakan logo *LADYLOVV SHOPP* beserta identitas perusahaan.

4) *Body Copy*

Body Copy merupakan pesan dari iklan yang disampaikan pada *target audiens*. Kalimat yang digunakan kata-kata yang ringkas dan mudah dipahami. Dalam hal ini pesan yang ingin disampaikan adalah mengenai acara yang akan diadakan.

b. Visual (Non Verbal)

Dalam penyampaian pesan tidak hanya menggunakan kata-kata berupa informasi dan ajakan, melainkan didukung pula oleh bentuk visual yaitu dengan menempatkan ilustrasi yang tepat yang dapat mendukung informasi verbal di dalamnya.

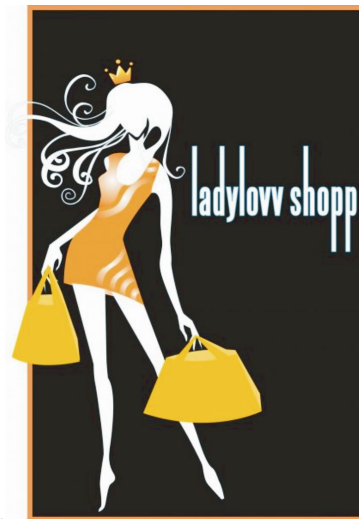
1) Logo

Logo merupakan suatu identitas suatu produk atau perusahaan.

Kriteria Logo yang baik meliputi :

- a) Logo harus mempunyai karakter yang mencerminkan produk.
- b) Logo mudah dipahami dan mudah diingat.
- c) Logo menggambarkan kualitas produk yang dihasilkan.

Maka logo dimunculkan untuk mewakili identitas perusahaan atau produk. Disini perancang membuat logo yang mewakili karakter desain *LADYLOVV SHOPP*.



Logo Perusahaan

Konsep Perancangan logo yang akan dibuat menggunakan jenis typografi Alternate Gothic2 BT yang mempunyai karakter tegas dan lurus sebagai perwakilan karakter produk yang bertema *trendy* yang disusun rapat yang berarti menggambarkan kesatuan, dengan penggunaan warna putih sebagai warna yang identik dengan *bersih* dan simple sebagai lambang kewanitaian.

a. Configuration

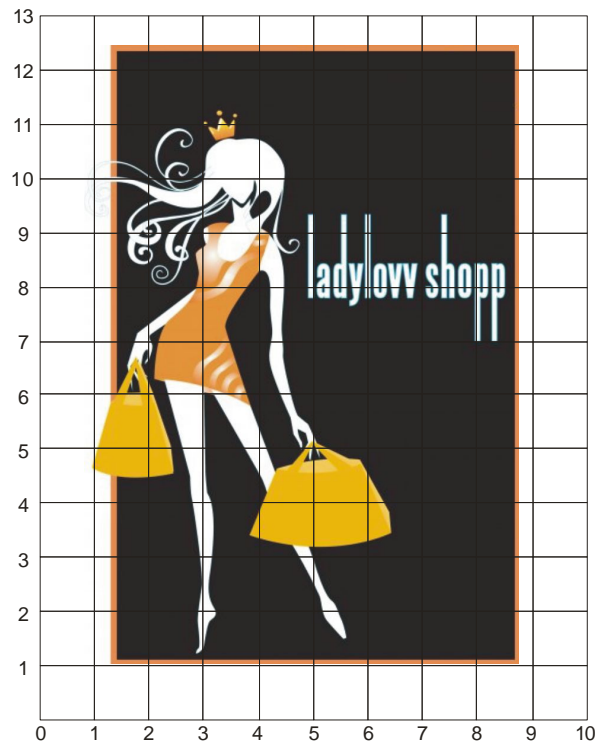


b) Color Guide



■	C : 0	M : 0	Y : 0	K : 100
■	C : 3	M : 37	Y : 89	K : 0
■	C : 1	M : 49	Y : 90	K : 0
■	C : 2	M : 24	Y : 83	K : 0

c) Grid



d) Scale



8 x 6



6 x 4



4 x 3



2,2 x 1,5

2) Ilustrasi

Ilustrasi merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan dalam komunikasi periklanan karena sering dianggap sebagai bahasa *universal* yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan bahasa dan kata-kata. Ilustrasi dapat mengungkapkan suatu hal secara lebih cepat dan lebih berhasil daripada teks. Fungsi ilustrasi dalam iklan untuk menarik perhatian, merangsang minat membaca seluruh pesan, menonjolkan salah satu keistimewaan produk, menjelaskan suatu pertanyaan, memenangkan persaingan

dalam menarik perhatian pembaca di antara rentetan pesan lainnya dalam suatu media yang sama, menciptakan suatu suasana khas, mendramatisasi pesan, menonjolkan suatu merek atau menunjang semboyan yang ditampilkan, mendukung judul iklan.

Ilustrasi yang akan dipakai dalam beberapa media yang akan dirancang adalah kombinasi fotografi pendukung maupun grafis yang bergaya desain *klasik* sebagai gambaran karakter.

3) Warna

Beberapa unsur warna yang akan digunakan dalam setiap desain yaitu orange, putih, hitam, dan kuning. Warna-warna tersebut dipilih karena memiliki karakter yang kuat :

- a) Orange mempunyai makna : Kesegaran dan keceriaan.
- b) Putih mempunyai makna : Natural dan elegan.
- c) Hitam mempunyai makna : Kuat dan netral.
- d) Kuning mempunyai makna : sebagai warna yang mewakili suatu gaya yang selalu *fashionable* atau selalu mengikuti *trend*.

Berikut ini adalah contoh-contoh unsur warna yang akan digunakan dalam periklanan beserta keterangannya:



Orange

C : 0 %

M : 60 %

Y : 100 %



Kuning

C : 0 %

M : 0 %

Y : 100 %

4) Typografi

Typografi adalah jenis-jenis huruf yang digunakan pada setiap desain. Setiap jenis typografi mempunyai karakter masing-masing. Pemilihan typografi harus sesuai dengan jenis desain, bentuk pesan, khalayak sasaran dan juga media periklanan yang digunakan, sehingga membentuk suatu perpaduan baik. Berikut ini beberapa contoh jenis typografi yang akan digunakan dalam membuat desain periklanan cetak :

1. Alternate Gothic 2 BT

Jenis huruf ini tergolong sederhana, mudah dibaca dan dimengerti apabila dicetak dalam ukuran besar maupun kecil. Contoh tipografinya :

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

A b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

2. Perencanaan Media

Media adalah segala sesuatu untuk mengaplikasikan atau menyampaikan iklan atau dalam hal ini pesan tentang promosi *LADYLOVV SHOPP*. Perencanaan atau pemilihan media merupakan suatu cara untuk menyampaikan pesan atau informasi yang dikehendaki sehingga mudah untuk diingat dan dipahami khalayak sasaran dengan biaya yang paling efektif dan efisien.

a. Tujuan Media

Dalam perencanaan desain, sangat penting untuk merencanakan media secara cermat supaya dapat memperoleh hasil yang efektif dan efisien,

sehingga mampu mempengaruhi dan mengajak khalayak untuk melakukan suatu hal yang diinginkan oleh perancang. Adapun perencanaan media mempunyai tujuan sebagai berikut :

- 1) Menyampaikan informasi yang efektif dan efisien, sekaligus mudah diingat oleh khalayak ramai.
- 2) Mengetahui sejauh mana jangkauan, frekuensi dan kesinambungan suatu media.
- 3) Menggali dan memaksimalkan peran media kreatif.

b. Strategi Media

Strategi media adalah bagaimana memilih dan menentukan media yang tepat dalam menjangkau sasaran sehingga menunjang keberhasilan sebuah periklanan. Untuk mencapai target *audience* yang diinginkan, maka perlu adanya pemilihan media dan karakter masing-masing media. Pemilihan dan karakteristik media dimaksudkan agar mudah dimengerti (*informative*, kreatif, praktis, *efisien*). Media periklanan dapat dibedakan menjadi dua yaitu Media lini atas (*above the line media*) dan Media lini bawah (*below the line media*). Media lini atas adalah media yang digunakan oleh jenis iklan yang tidak mengharuskan pembayaran komisi kepada pihak-pihak tertentu, misalnya iklan di majalah, koran, *billboard*, baliho dan sebagainya. Sedangkan media lini bawah adalah media iklan yang tidak seharusnya adanya pembayaran komisi, misalnya poster, *stationery*, *pamflet* dan sebagainya.

C. Tehnik Pelaksanaan

Seluruh rangkaian dari mulai menentukan konsep karya dan konsep perancangan, maka penulis memilih media promosi yang efektif dan efisien yang sesuai dengan konsep karya dan konsep perancangan. Pembuatan desain menggunakan kombinasi *software* yang dipergunakan adalah *corel draw* dan *adobe photoshop*.

Setiap desain memiliki konsep dan karakter yang hampir sama, disebabkan oleh karena adanya karakter, tema dan pesan yang akan disampaikan dan ditanamkan pada target *audiens*. Berikut ini adalah teknik perancangan desain-desain karya beserta konsep dan alasannya :

1. Iklan Koran

a. Alasan pemilihan media

Koran atau surat kabar dipilih sebagai pendukung iklan yang ada pada majalah, dikarenakan sangat besarnya kapasitas jumlah pembaca koran dibandingkan dengan pembaca media lainnya. Oleh karena itu, iklan yang ditempatkan di media koran atau surat kabar diharapkan dapat mengena kepada seluruh pembacanya.

Koran mempunyai kapasitas waktu yang lebih besar dibandingkan oleh iklan televisi maupun radio, iklan koran lebih tahan lama, dengan artian bahwa iklan di koran dapat dibaca berulang kali dan juga lebih tahan lama, iklan di koran dapat dibaca dimana saja dan kapan saja, mengingat bentuk koran yang ringkas.

b. Konsep desain

Iklan koran ini terdiri memanjang halaman horisontal pada posisi *up banner*, bentuk desainnya berupa foto ilustrasi dan grafis. Terdiri dari *Headline* “*LADYLOVV SHOPP PRESENT*” .

c. Penempatan media

Dalam perancangan periklanan ini, perancang memilih harian lokal seperti Solo Pos atau JITU karena dianggap paling *efektif* sehingga tidak perlu menghambat anggaran untuk harian-harian yang berskala nasional mengingat sasaran yang dituju masih berpusat di lingkup Surakarta dan sekitarnya. Iklan yang dipasang di harian Solo Pos atau JITU ini ditampilkan seminggu mendekati pelaksanaan acara demi *efektivitas* penyampaian pesan.

2. Iklan Majalah

a. Alasan pemilihan media

Majalah mempunyai kapasitas waktu yang lebih besar dibandingkan oleh iklan televisi maupun radio, iklan majalah lebih tahan lama, dengan artian bahwa iklan di majalah dapat dibaca berulang kali dan juga lebih tahan lama, iklan di majalah dapat dibaca dimana saja dan kapan saja, mengingat bentuk majalah yang ringkas.

b. Konsep desain

Iklan Majalah ini mempunyai format horisontal, bentuk desainnya menonjolkan ilustrasi berupa foto ilustrasi produk. Selain itu diperkuat dengan tulisan *Headline* “*LADYLOVV SHOPP PRESENT*” .

c. Penempatan media

Majalah untuk penempatan iklan ini dapat berupa majalah *fashion*, misalnya majalah *fashion SUEVE*, untuk menyesuaikan target *audience* yang kebanyakan adalah anak muda.

3. Baliho

a. Alasan pemilihan media

Baliho sebagai penunjang periklanan yang sangat strategis karena dapat dipasang dimana saja dan berukuran besar.

b. Konsep desain

Poster berukuran 2 x 3 meter, desainnya menonjolkan ilustrasi berupa siluet didukung grafis, agar dapat menarik perhatian pembaca. Selain itu diperkuat *headline* “*LADYLOVV SHOPP PRESENT*”.

c. Penempatan media

Baliho dapat ditempatkan pada tempat-tempat strategis yang banyak dilewati orang dan di sekitar tempat acara.

4. Poster

a. Alasan pemilihan media

Poster sebagai penunjang periklanan yang sangat strategis karena dapat dipasang dimana saja. Selain itu poster dipilih karena lebih tahan lama dan orang akan bisa lebih lama dalam membaca dan memahami pesan yang ingin disampaikan. Pemilihan media poster ini terkesan lebih *fleksibel*, bentuknya yang *simple* dan mudah ditemui menyebabkan siapapun yang lewat dapat melihat, membaca dan mengamatinya. Selain itu ukurannya juga cukup besar (A3 atau A2) sehingga dapat memuat ilustrasi dengan maksimal.

b. Konsep desain

Poster berukuran A3, desainnya menonjolkan ilustrasi berupa ilustrasi produk didukung grafis percikan cat, agar dapat menarik perhatian pembaca. Selain itu diperkuat *headline* dan logo.

c. Penempatan media

Poster dapat ditempatkan pada tempat-tempat yang banyak terdapat anak muda .

5. *X- Banner*

a. Alasan pemilihan media

X-Banner dipilih sebagai media karena bentuknya sangat mencolok, sehingga *x-banner* akan dapat menarik perhatian orang yang melintas di depannya untuk membaca pesan didalamnya.

b. Konsep desain

Bentuk desain merupakan *x-banner event* , dalam *x-banner* memakai ilustrasi produk serta grafis pendukung. Selain itu diperkuat dengan *headline, body copy, tagline* juga disertai dengan logo *LADYLOVV SHOPP*.

c. Penempatan media

X-Banner ini dapat diletakkan di depan pintu masuk atau di dalam gedung *event*.

6. *Flyer*

a. Alasan pemilihan media

Flyer merupakan salah satu media yang termasuk dalam golongan selebaran. Bentuknya lebih kecil dibandingkan dengan golongan selebaran yang lain, sehingga sangat *efektif* dan dapat dengan mudah disebarluaskan kepada masyarakat. Walaupun ukurannya kecil, media ini mampu menjadi media yang kaya akan informasi.

b. Konsep desain

Bentuk yang digunakan adalah persegi panjang, desainnya menonjolkan isi dari *flyer* itu sendiri dengan simbol logo. Logo ditempatkan di bagian atas diikuti isi *flyer* tentang info *order* dibawahnya.

c. Penempatan media

Flyer ini dapat disebarakan distro, sekolah maupun universitas serta pada saat *event*.

7. Kaos

a. Alasan pemilihan media

Kaos dipilih sebagai media karena kaos adalah hal yang sangat umum, bisa digunakan oleh semua orang baik tua, muda, pria, wanita, remaja ataupun anak-anak semuanya biasa memakai. Sehingga hanya dengan memakai kaos saja mereka dapat secara tidak langsung mengiklankan.

b. Konsep desain

Karena nantinya kaos akan dikenakan ditubuh dan dilihat oleh banyak orang, maka desainnya harus bagus dan menarik, agar orang tidak segan dan memakai kaos ini. Desain yang digunakan kaos ini cukup sederhana. Warna dasar kaos adalah hitam, pada bagian depan pencantuman logo *event* serta *tagline* “*LADYLOVV SHOPP PRESENT*”.

c. Penempatan media

Kaos ini dipakai oleh *crew* saat *event* dan sebagai hadiah acara.

8. Stiker

a. Alasan pemilihan media

Stiker dipilih sebagai media karena merupakan media yang relatif disukai semua orang dan mempunyai daya tahan paling lama diantara media yang lain. Selain itu stiker juga sangat *fleksibel* dalam penempatannya.

b. Konsep desain

Stiker ini berbentuk persegi panjang. Stiker yang akan dibuat sederhana menampilkan *logo event* dengan dasar warna orange.

c. Penempatan media

Karena bentuknya yang relatif kecil dan juga murah, nantinya bisa dibagikan secara gratis kepada pengunjung atau dapat disebar di sekolah atau universitas maupun tempat nongkrong anak muda.

9. Mug

a. Alasan pemilihan media

Mug atau cangkir adalah yang biasanya terbuat dari keramik yang digunakan untuk minum. Namun karena desainnya bermacam-macam, maka tak jarang orang menjadikan mug sebagai koleksi atau pajangan. Oleh karena itu mug menjadi media yang efektif.

a. Konsep desain

Mug ini berbentuk silinder dengan pegangan disalah satu sisinya. Warna dasar mug ini adalah putih. Desain menonjolkan logo dan *tagline* sebagai identitas perusahaan.

b. Penempatan media

Mug dibagikan sebagai *souvenir* untuk pembelian dalam jumlah besar atau dibagi cuma-cuma.

10. Pin

a. Alasan pemilihan media

Untuk saat ini pin sering digunakan sebagai media iklan. Biasanya diberikan secara gratis oleh suatu perusahaan sebagai *souvenir*. Kini pin juga

digunakan untuk media iklan. Pin dipilih sebagai media karena sangat diminati terutama kaum muda yang menjadi target pasar.

b. Konsep desain

Pin berbentuk lingkaran dengan tiga desain, di mana desain pertama dengan warna dasar orange menampilkan logo ditambah elemen siluet model logo.

c. Penempatan media

Pin ini dibagikan secara cuma-cuma kepada kaum muda yang menjadi target pasar atau sebagai bonus pembelian produk.

11. Tas

a. Alasan pemilihan media

Selain membawa berbagai macam barang, tas-tas iklan itu tentu saja juga membawa pesan perusahaan yang membuatnya. Pembuatan tas karena lebih hemat dan efisien.

b. Konsep desain

Desain yang digunakan sederhana saja yaitu di satu sisi pencantuman nama dan alamat serta logo siluet yaitu “ *LADYLOVV SHOPP PRESENT* “.

c. Penempatan media

Diberikan kepada pengunjung yang membeli produk.

12. Pembatas Buku

a. Alasan pemilihan media

Selain sebagai pembatas buku juga berguna untuk penyembuh kejenuhan pada buku, agar konsumen bisa datang dan berbelanja lagi.

b. Konsep desain

Desain yang digunakan sederhana saja yaitu di satu sisi pencantuman logo dan alamat.

c. Penempatan media

Diberikan kepada pengunjung.

13. Stationary

a. Kartu nama

1) Alasan pemilihan media

Kartu nama dipilih sebagai media untuk promosi iklan karena memungkinkan kartu nama akan selalu diberikan masyarakat luas. Selain sebagai tanda pengenalan diharapkan kartu nama ini akan menjadi identitas kedua setelah logo.

2) Konsep desain

Bentuk desain kartu nama ini persegi panjang. Pada kartu nama ini dicantumkan nama dan jabatan yang dimiliki, alamat, telepon dan didukung logo.

3) Penempatan media

Diberikan pada siapa saja maupun pada relasi atau rekan bisnis.

b. Kertas Surat

1) Alasan pemilihan media

Kertas dipilih sebagai media untuk menyampaikan, karena seperti kartu nama, kertas surat nantinya akan digunakan oleh perusahaan. Kertas surat ini berfungsi untuk mengirimkan informasi atau pesan perorangan atau lembaga yang lain, jadi kertas surat ini sangat *efektif* untuk menyebarkan iklan karena saat orang membaca isi surat maka bersamaan dengan dapat melihat pesan didalamnya.

2) Konsep desain

Desain ini sangat sederhana seperti kertas surat lembaga pada umumnya, yaitu kop surat yang mencantumkan logo dan sedikit ilustrasi di sisi kiri serta slogan yang diangkat.

3) Penempatan media

Media untuk mengirimkan pesan kepada perorangan ataupun lembaga.

c. Amplop

1) Alasan pemilihan media

Sebagai pasangan dari kertas surat. Amplop nantinya akan digunakan sebagai salah satu item media identitas perusahaan.

2) Konsep desain

Desain amplop ini sama seperti amplop yang sering kita jumpai. Pada bagian depan sisi kiri atas amplop ini dicantumkan logo. Pada bagian belakang dicantumkan slogan (*tagline*) dan ilustrasi..

3) Penempatan media

Untuk menempatkan kertas surat guna mengirimkan informasi kepada perorangan atau lembaga.

d. Nota Penjualan

1) Alasan pemilihan media

Nota ini bisa juga sebagai media iklan yang efektif, karena pada setiap transaksi pembelian atau pesanan akan diberi nota.

2) Konsep desain

Desain nota ini sederhana sama seperti nota yang sering kita jumpai. Pada nota memuat logo dan alamat pada sisi kiri atas.

e. Stofmap

1) Alasan pemilihan media

Stofmap dipilih sebagai tempat meletakkan surat-surat penting maupun dokumen untuk keperluan rutin maupun keperluan dalam hubungan dengan lembaga lain maupun perorangan.

2) Konsep desain

Seperti stofmap pada umumnya, yaitu bentuk lipatan untuk menyimpan dokumen di dalamnya. Desainnya memakai warna dasar putih menampilkan logo dan alamat serta slogan dengan menampilkan ilustrasi siluet orang pada *cover* depan.

f. *Hangtag*

1) Alasan pemilihan media

Hangtag dipilih sebagai label harga yang akan digantung pada produk, sehingga menjadi elemen penting pada produk.

2) Konsep desain

Desain *hangtag* menggunakan ilustrasi berbentuk tas dengan disertai harga, kode barang dan ukuran.

3) Penempatan media

Di gantung pada produk.

g. Katalog

1) Alasan pemilihan media

Katalog dipilih karena merupakan media untuk menampilkan produk–produk yang dimiliki dalam bentuk seperti buku yang berisi tentang jenis barang dan keterangan mengenai barang tersebut sehingga cocok untuk media promosi.

2) Konsep desain

Desain yang digunakan pada sampul bagian depan akan menampilkan logo dan judul katalog dengan elemen *pop art*, untuk bagian isi menampilkan produk-produk yang dimiliki sedangkan pada sampul belakang memakai ilustrasi siluet dan menampilkan slogan dengan *background* vector grafis.

3) Penempatan media

Di tempatkan di stan atau di toko-toko yang diajak kerja sama.

BAB IV

VISUALISASI KARYA

A. Stationary

a. Logo



Logo Perusahaan



Logo Event

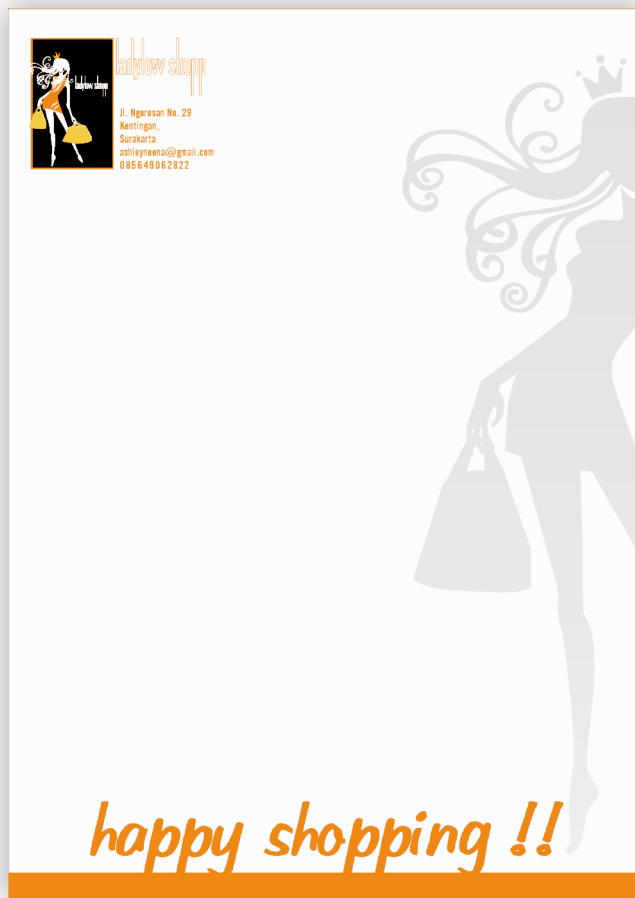
Visualisasi : Corel Draw 13
Ukuran : Menyesuaikan media
Format : Horisontal
Typografi : Brush Stroke ttnorm, AlternateGothic2 BT, Chuckwarren
Realisasi : Digital Printing dan Cetak offset.

b. Kartu Nama



- Visualisasi : Corel Draw 13
- Ilustrasi : Logo, Alamat, Nama, Email, No. telpon
- Ukuran : 8,5 cm x 5 cm
- Format : Horisontal
- Bahan : Art Paper Laminasi Doft
- Typografi : Brush Stroke ttnorm, AlternateGothic2 BT, Beach bum
- Realisasi : Digital Printing

c. Kop Surat



- Visualisasi : Corel Draw 13
- Ilustrasi : Logo , Alamat
- Ukuran : 21 cm x 29,5 cm
- Format : Vertikal
- Bahan : HVS 80gram
- Typografi : Brush Stroke ttnorm, AlternateGothic2 BT, Beach bum
- Realisasi : Cetak *offset*

d. Amplop



- Visualisasi : Corel Draw 13
- Ilustrasi : Logo, Alamat, *Tagline*
- Ukuran : 10 cm x 24 cm
- Format : Horisontal
- Bahan : HVS
- Typografi : Brush Stroke ttnorm, AlternateGothic2 BT, Beach bum
- Realisasi : Cetak offset

e. Hang Tag



Visualisasi : Corel Draw 13
Ilustrasi : Logo, *Code - Price*
Ukuran : 7 cm x 5 cm
Format : Vertikal
Bahan : Art Karton Laminasi Doft
Typografi : Chuckwarren, AlternateGothic2 BT, CaslonGraComd
Realisasi : Cetak offset

f. Katalog

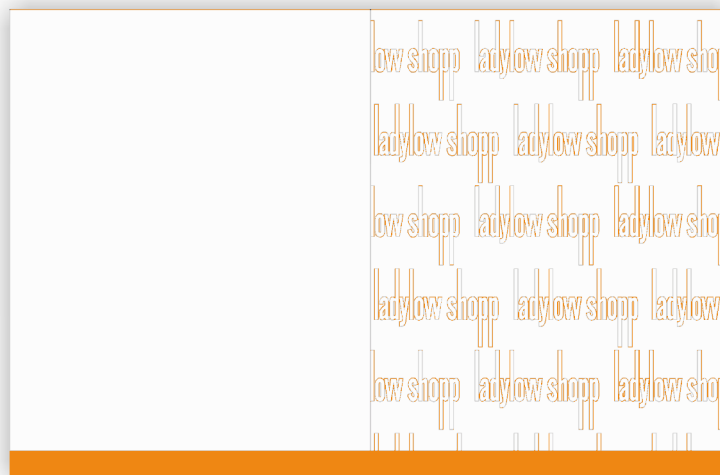


- Visualisasi : Corel Draw 13
- Ilustrasi : Siluet orang, Nama, Gambar sepatu dan tas.
- Ukuran : 24 cm x 15 cm
- Bahan : Art Paper
- Typografi : Chuckwarren, AlternateGothic2 BT, CaslonGraComd, Brush
Stroke ttnorm
- Realisasi : Cetak offset

g. Stofmap



luar



dalam

- Visualisasi : Corel Draw 13
- Ilustrasi : Logo, *Tagline*, Alamat, *Email*
- Ukuran : 23 cm x 31 cm
- Bahan : Art Karton laminasi glosy
- Typografi : Brush Stroke ttorm, AlternateGothic2 BT, Beach bum
- Realisasi : Cetak *Offset*

h. Nota Penjualan

.....date

Kepada Yth :

Tanggal jadi.....

No.	Nama Barang	Quantity	Satuan	Jumlah
Shoe & Bags				
TOTAL				

Hormat kami

happy shopping !!

- Visualisasi : Corel Draw 13
- Ilustrasi : Logo, Tagline, Baseline
- Ukuran : 13,5 cm x 8,5 cm
- Bahan : Kertas Nota
- Typografi : Brush Stroke ttorm, AlternateGothic2 BT, Beach bum, Arial
- Realisasi : Cetak Offset

B. Media Lini Atas

a. Iklan Koran



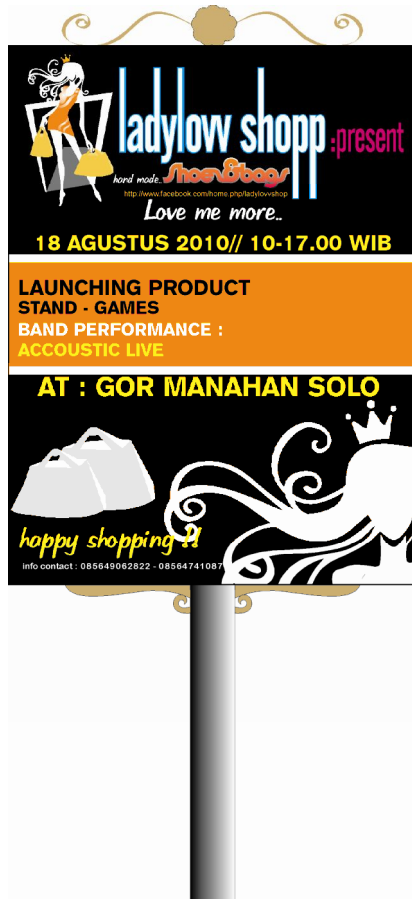
- Visualisasi : Corel Draw 13, Photoshop Cs
- Ilustrasi : Logo, Tagline, Kaos, Body Copy
- Ukuran : 6 kolom x 4 cm

Bahan : Kertas Koran
 Typografi : Brush Stroke ttnorm, AlternateGothic2 BT, Beach bum, Chuckwarren
 Realisasi : Cetak *offset*

b. Iklan Majalah



Visualisasi : Corel Draw 13, Photoshop Cs
 Ilustrasi : Logo, Tagline, Body Copy
 Ukuran : 22,5 cm x 14,5 cm
 Bahan : Kertas Majalah
 Typografi : Brush Stroke ttnorm, AlternateGothic2 BT, Beach bum, Chuckwarren, Arial, Ghotic 725 Blk BT
 Realisasi : Cetak *offset*

c. Baliho *Event*

Visualisasi : Corel Draw 13

Ilustrasi : Logo, *Tagline*, *Body Copy*

Ukuran : 2 m x 3m

Bahan : Vinyl MMT

Typografi : Brush Stroke ttnorm, AlternateGothic2 BT, Beach bum,
Chuckwarren, Arial, Ghotic 725 Blk BT

Realisasi : Digital Printing

C. Media Lini Bawah

a. Poster *Event*



- Visualisasi : Corel Draw 13, Photoshop Cs
- Ilustrasi : Logo, *Tagline*, *Body Copy*
- Ukuran : 29,7 cm x 42 cm (A3)
- Bahan : Art Paper
- Typografi : AlternateGothic2 BT, Beach bum, Chuckwarren, Arial, Ghotic 725 Blk BT
- Realisasi : Cetak *offset*

b. X- Banner Event



- Visualisasi : Corel Draw 13
- Ilustrasi : Logo, Tagline, Body Copy
- Ukuran : 60 cm x 160 cm
- Bahan : Vinyl MMT
- Typografi : AlternateGothic2 BT, Beach bum, Chuckwarren, Arial, Ghotic 725 Blk BT
- Realisasi : Digital Printing

c. *Flyer*



- Visualisasi : Corel Draw 13
- Ilustrasi : Logo, *Body Copy*
- Ukuran : 24 x 10 cm
- Bahan : Art Paper
- Typografi : AlternateGothic2 BT, Beach bum, Chuckwarren, Arial, Ghotic 725 Blk BT
- Realisasi : Cetak *offset*

D. Souvenir / Merchandise

a. Kaos



Visualisasi : Corel Draw 13

Ilustrasi : Logo, Tagline

Ukuran : S, M, L

Bahan : Cotton SemiCombat 30's

Typografi : AlternateGothic2 BT, Brush Stroke ttnorm

Realisasi : Sablon

b. Stiker



- Visualisasi : Corel Draw 13
- Ilustrasi : Logo, Siluet orang
- Ukuran : 10 cm x 6 cm
- Bahan : Kertas Stiker
- Typografi : AlternateGothic2 BT, Brush Stroke ttnorm, Ghotic 725 Blk BT
- Realisasi : Digital Printing

c. Pin



d. Mug



47

e. Kain Tas



- Visualisasi : Corel Draw 12
- Ilustrasi : Logo, *Tagline*, *Baseline*, Siluet orang
- Ukuran : 25 cm x 30 cm
- Bahan : Kain
- Typografi : AlternateGothic2 BT, Brush Stroke ttnorm, Arial, Ghotic
725 Blk BT
- Realisasi : Sablon

Ilustrasi : Logo, *Tagline*, Alamat, *Body copy*

Ukuran : 15 cm x 4 cm

Bahan : Art Karton laminasi doff

Typografi : AlternateGothic2 BT, Brush Stroke ttnorm, Arial, Ghotic 725

Realisasi : Cetak offset

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Dari hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan :

1. Sebagai salah satu industri *hand made* yang mempunyai potensi yang bagus *LADYLOVV SHOPP* memiliki peluang yang cukup besar untuk bersaing dalam memasarkan produknya.
2. Dengan melakukan promosi *event* melalui media Komunikasi Visual, diharapkan akan membawa dampak yang besar dalam penjualan produk *LADYLOVV SHOPP*, karena media Komunikasi Visual merupakan daya tarik yang dapat dengan mudah dimengerti, tanpa harus banyak berpikir, sehingga konsumen dapat langsung mengerti isi pesan yang hendak disampaikan.
3. Pemanfaatan media promosi lewat aplikasi ke dalam Media Komunikasi Visual diantaranya media cetak surat kabar, poster dan lain sebagainya, yang dimana telah dicantumkan dengan didukung oleh perencanaan desain yang mudah dimengerti namun tetap menarik sebagai sarana komunikasi dengan konsumen, merupakan macam-macam media yang *efektif* untuk meningkatkan penjualan.

B. Saran

Untuk *LADYLOVV SHOPP* selanjutnya bila desain promosi *event* melalui media Komunikasi Visual seperti iklan koran, iklan majalah, baliho, poster dan *merchandise* merupakan sarana yang berhasil untuk menunjang promosi, hendaklah dapat diterapkan dan dilakukan serta aplikasi-aplikasi desain yang telah dibuat dapat digunakan agar *LADYLOVV SHOPP* dapat semakin dikenal dan diterima sehingga akan menambah pangsa pasar *LADYLOVV SHOPP* dan secara tidak langsung juga akan meningkatkan penjualan yang akan berimbas pada kenaikan pendapatan.

DAFTAR PUSTAKA

Basu Swastha DH, 1995. *Manajemen Barang Dalam Pemasaran*, Yogyakarta : BPEE

Iwan Wirya, 1996. *Kemasan yang Menjual*. Bandung: PT. Gramedia Pustaka Utama

Jefkins, Frank, 1996. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga

Rhenald Kasali, 1995. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasi di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti

Rhenald Kasali, 1995. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Pustaka Utama Grafiti